

Tendencias en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en Ecuador. Trends in Government Communication Offices 2.0 in Ecuador.

Verónica Altamirano, Mgs.¹
veronica.altamirano.b@gmail.com
Universidad Técnica Particular de Loja.

Rosario Puertas, Mgs.²
rjpuertas@utpl.edu.ec
Universidad Técnica Particular de Loja.

Palabras claves: Comunicación política, comunicación gubernamental, gabinetes de comunicación on line, herramientas Web 2.0.

Keywords: Political communication, government communication, cabinets online communication, Web 2.0 tools.

1. Resumen

La innovadora política de comunicación del Gobierno Nacional del Ecuador integra nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC's como una estrategia de democratización que permite la participación ciudadana en la construcción de un nuevo país y transparentar el acceso a la información pública.

En este contexto, la investigación analiza los gabinetes de prensa online de la Presidencia, Vicepresidencia, 8 Ministerios Coordinadores y 28 Ministerios con la finalidad de identificar el uso de herramientas Web 2.0, que generan estrategias participativas e interactivas y permiten la construcción de la imagen e identidad del Gobierno, considerado caso de éxito a nivel nacional e internacional.

Para alcanzar los objetivos se desarrolló una metodología cualitativa y cuantitativa, a través del estudio de los portales Web del sector gubernamental, utilizando las técnicas de observación y la

¹ **Verónica Altamirano**, Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela, Docente-Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL. Líder del área de Relaciones Públicas de la Unidad de Gestión de la Comunicación de la UTPL.

² **Rosario Puertas**, Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela, Docente-Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja-UTPL. Líder del área de Comunicación Digital de la Unidad de Gestión de la Comunicación-UTPL. Par evaluador del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo-CLAEP.

semana compuesta. La recolección de datos se realizó a través de fichas, traducidas a tablas las cuales permitieron organizar la información obtenida durante la semana compuesta. En la sección de redes sociales se procedió a sacar un promedio de cada variable analizada para sintetizar la información.

2. Abstract

The government of Ecuador has begun a communication strategy using new technologies in an information and communication policy as a democratization strategy to allow citizen participation in building a new country with transparent access to information public. In this context, the research analyzes the online press offices of the President, Vice President, 8 and 28 Ministries Coordinators in order to identify Web 2.0 tools to create interactive and participatory strategies for the creation of government image, considered successful if done both nationally and internationally.

To achieve the objectives of the work, we developed a qualitative and quantitative methodology, through the study of the Websites of the government sector, supported by observation as a research tool. Data was collected in lists that were made into tables to organize information. Averages were calculated using variables to help synthesize the information.

3. Introducción

El Gobierno Nacional del Ecuador ha experimentado cambios en sus procesos internos y, sobre todo, dentro de su planteamiento estratégico de comunicación pública. Estas variaciones fácilmente perceptibles para la sociedad ecuatoriana, son consideradas como caso de éxito, a juzgar por la popularidad del Presidente de la República, Ec. Rafael Correa, y la aceptación del Gobierno en general, ejerciendo la rectoría de la política nacional de comunicación e información del Estado con el fin de aportar efectiva y eficientemente al cumplimiento de los objetivos nacionales.

La presencia del Gobierno ecuatoriano en la red es significativa incluso implementa estrategias pioneras. De esta forma, Rafael Correa, Presidente de Ecuador, en septiembre del 2007 es el primer mandatario latinoamericano en crear un blog, su primer post incluyó un vídeo de YouTube que presenta a la Web 2.0 como una estrategia democrática de comunicación

gubernamental indispensable para cumplir su estrategia política. Posteriormente, se construye el portal de la Asamblea Constituyente, primera aplicación Web 2.0 que socializa un proceso político y de participación ciudadana, que transparenta el acceso a la información pública, documenta el desarrollo de la Asamblea y, principalmente, genera interacción entre los ciudadanos y los Asambleaístas a través de los blogs personales. Otra estrategia empleada fue la creación de la Red Social del Migrante considerada como la “Casa ecuatoriana virtual” que faculta a participar interactivamente en la construcción de su patria y el Plan Retorno.

Instituciones públicas y privadas a nivel nacional han replicado algunas de estas iniciativas implementando estrategias de comunicación 2.0 con las que se pretende transparentar la información y conseguir la participación ciudadana.

Debido a estos antecedentes es relevante analizar la función que ejercen los gabinetes de comunicación online y las estrategias 2.0 que se implementan desde la Presidencia, Vicepresidencia y Ministerios; como una disposición institucional que permiten la construcción de la imagen e identidad corporativa del Gobierno ecuatoriano, como un caso que admite identificar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente.

4. Metodología

El objeto de estudio de la investigación es el portal Web y redes sociales de la Presidencia y Vicepresidencia, 8 Ministerios Coordinadores y 28 Ministerios.

Tabla 1. Ministerios objeto de estudio

Ministerios	
Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social	Ministerio de Educación
	Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
	Ministerio de Salud Pública
	Ministerio de Inclusión Económica y Social
Ministerio de Coordinación de Patrimonio	Ministerio de Cultura
	Ministerio de Deporte
	Ministerio de Ambiente
Ministerio de Coordinación de Sectores Estratégicos	Ministerio de Electricidad y Energía Renovable
	Ministerio de Recursos Naturales no Renovables
	Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
	Ministerio de Transporte y Obras Públicas

Ministerio de Coordinación de la Política Económica	Ministerio de Finanzas
Ministerio de Coordinación de Seguridad	Ministerio del Interior
	Ministerio de Defensa Nacional
	Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos
Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad	Ministerio de Industrias y Productividad
	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración
	Ministerio de Relaciones Laborales
	Ministerio de Turismo
Ministerio de Coordinación de Conocimiento y Talento Humano	
Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos	

Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló la metodología cualitativa y cuantitativa para estudiar los portales Web y redes sociales del sector gubernamental, utilizando las técnicas de observación y de semana compuesta de la siguiente manera:

- 4.1. Monitoreo del portal:** permitió conocer la estructura del sitio y herramientas Web 2.0 utilizadas.
- 4.2. Semana compuesta:** se analizó el contenido, participación e interactividad en las redes sociales.

La ficha de investigación fue el instrumento para recolectar datos, se traduce a tablas que permiten organizar la información obtenida durante los días de observación de la semana compuesta. En la sección de redes se promedió cada una de las variables para sintetizar los datos acumulados.

5. Análisis de resultados

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información modifican la forma como las organizaciones se comunican o interactúan con los stakeholders, debido a la variación en los hábitos de consumo, Pere Rosales (2010: 27 – 29) sostiene que “el nuevo consumidor” es mucho más exigente que antes debido a la gran cantidad de información que recibe de los medios digitales, no se deja seducir tan fácilmente, tiene conocimiento de marketing, distinguen entre el mensaje y la realidad del mercado. Las organizaciones han adaptado al nuevo mercado, agrega,

que las entidades deben diferenciarse de sus competidores añadiendo valor intangible a sus productos o servicios, y hacerlo visible en la Web, además resalta la importancia de “gestionar la experiencia en el cliente”.

Los nuevos medios digitales se consolidan en un proceso de evolución de la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma una la transformación de las audiencias. La Web 2.0 permite que gobierno y ciudadanos abandonen la comunicación lineal y la desarrollen de manera activa, donde la retroalimentación es la clave del éxito, generándose de forma directa o indirecta a través de correo electrónico, foros, chats, redes sociales, etc.

Con los nuevos canales de comunicación e información los ciudadanos se convierten en los vigilantes de los procesos gubernamentales; se expresan libremente y sin censura; es decir la Web 2.0 es el medio idóneo para que la ciudadanía aporte con sus opiniones al desarrollo del país, en ese sentido, la red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginables.

La creciente importancia en la comunicación organizacional sumada al desarrollo de Internet, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación implica un cambio de escenario en las relaciones entre Gobierno y ciudadanía, las cuales inicialmente se daban en un ambiente relativamente controlado, comparado con el actual, en el cual la comunidad puede comunicar su satisfacción o insatisfacción con un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios tradicionales. En este nuevo escenario, cada ciudadano puede ser un medio de comunicación, algo que trastoca completamente el concepto de relación Gobierno - ciudadanía.

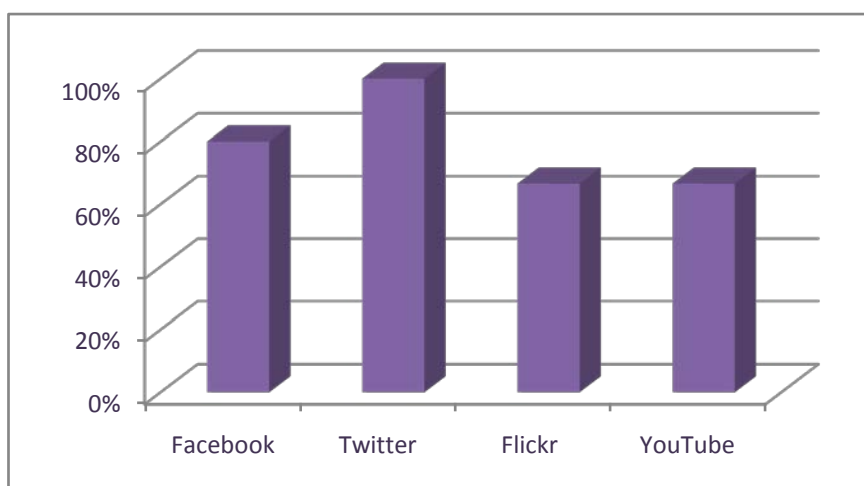
En este contexto, el Gobierno Nacional de Ecuador ha puesto en marcha varias iniciativas para desarrollar la comunicación digital, enfocadas principalmente a la interactividad y participación de la ciudadanía consiguiendo de ésta manera unirse a la tendencia mundial, descentralizar la comunicación y fomentar un cambio en la cultura comunicacional de Ecuador.

Los organismos gubernamentales han integrado los gabinetes de comunicación online en sus portales Web y al implementar herramientas Web 2.0 pretenden convertirse en lo que se conocen como “gabinetes transparentes”, los cuales “implican la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje[...] Supone la construcción de una comunidad virtual en la que el departamento de comunicación no sólo facilita información aprovechando todos los recursos de la red, sino que, además utiliza el feedback proporcionado

por periodistas y otros emisores potenciales para la elaboración de nuevos contenidos” (Berta García, 2009:27).

La Presidencia y Vicepresidencia del Ecuador son los organismos que lideran el proyecto de comunicación, de esta forma en los gabinetes de comunicación online integran herramientas interactivas como redes sociales (Facebook), el microblogging (Twitter), redes para compartir imágenes (YouTube), fotografías (Flickr). En cuanto a los Ministerios la tendencia hacia la comunicación 2.0 se mantiene, es así que el 96.4% ha creado una cuenta en Facebook, todos tienen presencia en Twitter, y el 64.3% están en Flickr y YouTube.

Gráfico 1. Presencia en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la investigación

5.1 Facebook

Las redes sociales son aplicaciones online gratuitas en las cuales convergen varios usuarios ya sea de forma privada o pública con la finalidad de intercambiar información (contenidos, fotografías, videos, audio); o simplemente relacionarse con otros usuarios que tengan similares intereses. Las principales características de la red social son la interactividad, la participación y el compromiso voluntario para publicar en la red, dentro de las redes sociales la más reconocida en el Ecuador es el Facebook.

Las principales características que ha presentado esta red para su éxito es la flexibilidad y la adaptación, evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos, con estos antecedentes

se debe considerar el Facebook como una herramienta de comunicación organizacional y adaptarse al modelo de comunicación. “Es un espacio para comunicar y comunicarse, donde empresas y profesionales deben introducirse aceptando las reglas del juego, y para ello hay que comprender dos principios fundamentales: El usuario es el centro y el contenido es el rey. Bajo estas dos premisas se puede utilizar la herramienta para conseguir múltiples beneficios”. (Rodríguez, Bravo y Troncoso: 2009: 65).

Facebook ha crecido de forma veloz desde sus orígenes en febrero de 2004 consiguiendo llegar al 2013 a un total de 1060 millones de usuarios a nivel mundial, también, es considerada la red social con mayor penetración en Latinoamérica (36.41%) con aproximadamente 145 millones de usuarios y en Ecuador se mantiene la tendencia registrando 5 millones de usuarios lo que equivale al 37% de la población, según social bakers, estas cifras ubican a la red en el segundo lugar del ranking de Alexa, precedida únicamente por Google.

Podemos concluir que Facebook es la red social con mayor penetración en Ecuador, siendo esta una de las principales razones para integrar la red a las estrategias de comunicación gubernamental, sumada a la posibilidad que brinda para difundir información sobre el accionar político y comunicarse de manera directa con los ciudadanos.

Debido a su importancia el 80% de la muestra analizada está presente en la red. Cabe recalcar que se maneja una comunicación adecuada, ya que en su totalidad son Fan Page, y el acceso se realiza de manera directa desde gabinete de comunicación on line.

5.1.1. Actualización

Las instituciones gubernamentales mantienen activas sus cuentas en Facebook, sin embargo, únicamente la Presidencia, 3 Ministerios Coordinadores (Ministerio de Coordinación y Desarrollo Social, Ministerio de Coordinación de Patrimonio y Ministerio de Coordinación de la Política), y 8 Ministerios (Ministerio de Educación, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Ministerio de Salud, Ministerio del Deporte, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, y Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos) las actualizan semanalmente, es decir el 50% de la muestra no actualiza periódicamente la red social. La tendencia en los organismos es publicar entre 6 y 10 post semanales.

5.1.2. Interactividad en Facebook

Como parte de la iniciativa del Gobierno ecuatoriano de impulsar la comunicación participativa que permite interactuar con los ciudadanos las instituciones gubernamentales han creado sus fan page en Facebook, sin embargo el nivel de participación de los ecuatorianos en la red es mínimo. El Ministerio de Turismo tiene el mayor número de seguidores (499.067) que equivale al 3.4% de la población ecuatoriana, es necesario recalcar que está mejor posicionado ya que tiene un incremento por semana aproximado de 15.000 seguidores. Pero la participación disminuye notablemente en otros ministerios, como el Ministerio de Industrias y Productividad (7.923), Ministerio de coordinación de Desarrollo Social (6.067), Ministerio del Ambiente (5.729), Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (4.939), y el Ministerio de Educación (3.997); y el 71,2% de los Ministerios no llegan a los 3.000 seguidores.

Tabla 2. Número de seguidores en Facebook.

Seguidores	Ministerios
0 – 100	14.2%
100 – 500	19%
500 – 1.000	19%
1.000 – 3.000	19%
3.000 – 6.000	19%
7.000 – 9.000	4.9%
+ 400.000	4.9%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la investigación

La Presidencia del Ecuador a pesar de sus esfuerzos por promover la comunicación en las redes sociales únicamente tiene 43.421 seguidores equivalente al 0,3% de la población, en el caso de la Vicepresidencia la partición es mucho menor con 809 seguidores. Es importante recalcar que estos organismos tienen un promedio de incremento mensual de 405% y 201% respectivamente.

La interacción de los usuarios se registra, principalmente, a través de la opción me gusta. El Ministerio de Turismo sigue liderando la estrategia de comunicación 2.0 con un promedio de 12.622 “me gusta” semanales, comparado con los ministerios restantes con un promedio de 42 “me gusta”. Esto se debe a la calidad de información que publican; el Ministerio de Turismo presenta videos, fotografías e información que dan a conocer los atractivos turísticos y culturales el país, es decir contenidos de interesantes en formatos adecuados para los usuarios de las redes sociales, pero principalmente con datos útiles para los turistas y visitantes.

La Presidencia también registra una elevada participación de los usuarios a través de “me gusta” recibiendo en promedio 891 “me gusta” semanales, frente a la Vicepresidencia que registra 22.

Se visualiza cierta interactividad a través de los comentarios de la ciudadanía en las publicaciones gubernamentales, pero la participación es mucho menor. El 4.7% de la muestra no registra comentarios durante el periodo de observación, frente al 14.2% que recibe más de 7 comentarios semanales.

En este sentido la Presidencia de Ecuador se mantiene en la tendencia de obtener más de 7 comentarios semanales comparado con la Vicepresidencia que tiene entre 1 y 4.

5.1.3. Viralidad

La viralidad o réplica voluntaria en las redes sociales es esencial para difundir y compartir información, principalmente si estamos hablando de comunicación gubernamental, ya que permite visualizar el trabajo que realizan las instituciones gubernamentales, sin embargo, el Gobierno ecuatoriano no ha conseguido la réplica en la red social Facebook.

El 4.7% de la muestra analizada no ha conseguido que los seguidores compartan los contenidos publicados, el porcentaje restante ha logrado que los usuarios compartan su información un promedio de 13 veces por semana. El Ministerio de Turismo una vez más demuestra que los contenidos publicados son de interés de la ciudadanía, la cual llegó a compartir hasta 63.024 veces en una semana las publicaciones realizadas, manteniendo un promedio de 28.362 semanales.

La Presidencia del Ecuador debido a la transmisión de información relevante y de interés para los seguidores ha conseguido que sus publicaciones se compartan en un promedio de 152 veces por semana; al contrario de la Vicepresidencia que no ha tenido el mismo éxito, y únicamente sus post han sido compartidos en un promedio de dos veces por semana.

5.2. Twitter

Twitter es una plataforma de publicación Web muy sencilla, ligada a la cultura de los móviles y de los mensajes de texto. Su dimensión de red social en línea confiere a los mensajes el potencial

de la viralidad instantánea, y su carácter global le convierte en una extraordinaria herramienta de monitorización de información, fuentes y tendencias (Orihuela: 2011).

Esta nueva forma de comunicación ha revolucionado el mundo y su influencia depende de la calidad de los contenidos que se generan, no se trata de conseguir seguidores simplemente sino de brindar una información relevante para que se mantengan en nuestra red.

Contestando a la pregunta ¿Qué haces? se ha posicionado como el líder mundial. Con respecto a la penetración del Twitter en Latinoamérica no se registra estudios; sin embargo se conoce que en Ecuador según un estudio de Incom-Directo a su audiencia, basado en datos de Twitterholic, hay unos 2.000 “twittereros” ecuatorianos. Guayaquil (27%) y Quito (23%) aportan con el 50% de usuarios. Loja es la tercera ciudad con más usuarios, con un 8%. Le siguen Cuenca, con el 3% y Manta, con 1%. Un 36% de usuarios no especifica la ciudad donde está, según el sondeo realizado sobre uso de las redes sociales de ecuatorianos convocada por Twitter, el 71% tiene más de 25 años y en su gran mayoría trabaja desde hace algún tiempo” (Calvache: 2010: 27).

La revolución del Twitter es relativamente nueva en el país., Este fenómeno mundial toma fuerza en América Latina y por consiguiente en Ecuador, cabe recalcar que del 2009 al 2011 Twitter creció un 1.500%, con aproximadamente 340.000. Razón por la cual, la totalidad de la muestra analizada ha creado una cuenta en el microblogging, mismas que se mantienen activas.

5.2.1. Actualización

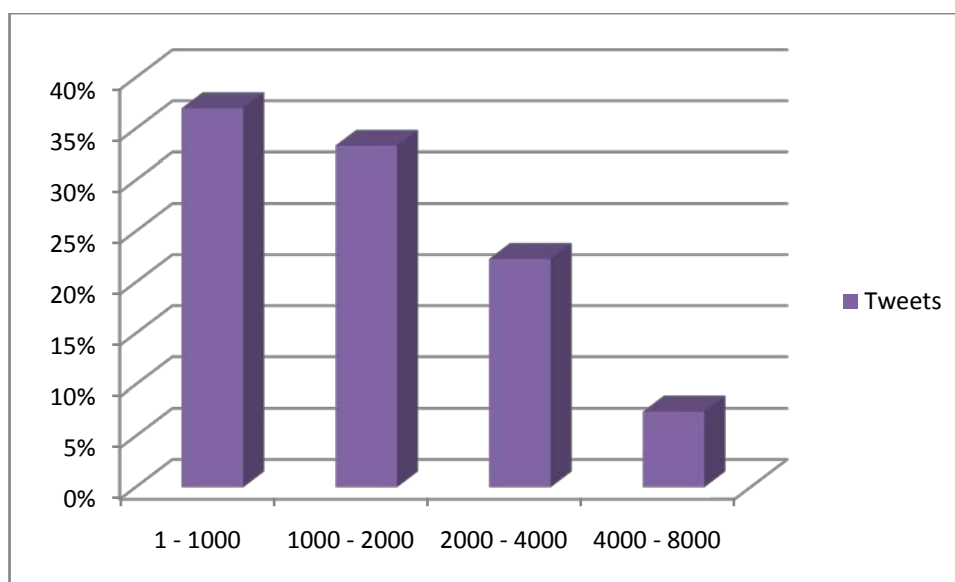
El comportamiento de la muestra analizada varía en el Twitter, probablemente por la facilidad que brinda de en 140 caracteres informar lo más relevante y de manera inmediata. Únicamente el Ministerio de Relaciones Laborales desde noviembre del 2011 no actualiza la red social, comparado con el 85.2% que publica tweets semanalmente, en el que informan del accionar semanal, generando cercanía con la ciudadanía y transparencia en el accionar.

El promedio de publicaciones de la Presidencia, Vicepresidencia y los Ministerios, es de 41 tweets por semana, comparando con el Facebook que publican de 6 a 10 post en el mismo período de tiempo.

En lo referente a los tweets que presentan los ministerios un 37% no supera las 1.000 publicaciones; el 33.3% se encuentra en le rango de 2.000 a 3.000 tweets; entre 3.000 y 5.000

post esta el 22.3%, y únicamente el 7,4% presenta entre 4.000 y 8.000 publicaciones, de lo que podemos recalcar que la participación e Twitter es superior que en Facebook.

Gráfico 2: Tweets publicados por los Ministerios.



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la investigación

En Twitter, la Presidencia de la República es el más activo, incrementa su participación notablemente, con un total de 10.587 tweets, actualiza la red con promedio de 130 post semanales, la Vicepresidencia mantiene su comportamiento con escasas publicaciones, con 31 tweets semanales no supera las 1920 publicaciones.

Rafael Correa en su cuenta personal de Twitter @MashiRafael, atiende de manera personalizada a sus seguidores, quienes interactúan para denunciar irregularidades, desconformidades, o felicitar la labor gubernamental; además da su opinión sobre el acontecer nacional e internacional y mantiene informada a la ciudadanía sobre las acciones y trabajo que realiza diariamente. Se puede decir que su cuenta es una de las más personalizadas, comparada con las cuentas institucionales de los gobiernos, ya que mantiene una conversación informal y directa con sus seguidores.

El nivel de aceptación de las cuentas de Twitter de la muestra es superior al Facebook, en el 67.8% de los Ministerios los followers superan los 3.000 seguidores con un incremento

promedio de 115% semanal, frente al 28,6% de instituciones que superan los 3.000 seguidores en Facebook.

Tabla 3. Número de seguidores en Twitter

Seguidores	Ministerios
0 – 1.000	11.1%
1.000 – 3.000	18.5%
3.000 – 6.000	40.7%
6.000 – 9.000	18.5%
+ 10.000	7.5%
+ 19.000	3.7%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la investigación

Gracias a la representatividad y popularidad del Presidente de Ecuador su cuenta en Twitter supera los 235.748 followers con un incremento semanal del 130%. La Vicepresidencia presenta un nivel de aceptación bajo con 1.920 followers y un crecimiento del 31%.

5.3. Redes para compartir imagen y video

Teniendo en cuenta que actualmente nos dirigimos a un mundo audiovisual, estas plataformas de intercambio ofrecen a sus usuarios la posibilidad de almacenar, etiquetar y compartir imágenes o videos, permitiendo establecer la presencia gubernamental en los entornos digitales.

Las redes para compartir imágenes y videos han sido aprovechadas por las instituciones gubernamentales para informar a la ciudadanía del desarrollo generado en la sociedad, permitiendo enlazar información relevante a los gabinetes de comunicación on line, sin embargo, no generan la interactividad y participación que se requiere para formar parte de las redes sociales, únicamente son canales unidireccionales para emitir información.

5.3.1. Flickr

El Flickr es la red para compartir fotografía más conocida mundialmente; en Ecuador mantiene su presencia, según los datos estadísticos diariamente se publican alrededor de 4.200 imágenes por minuto y se etiquetan 3 millones de fotografías al mes, considerándose un medio idóneo

para transmitir información directa e inmediata a los ciudadanos, sin embargo, el 35.7% de la muestra no está presente. El 44.4% no ha realizado publicaciones desde su creación y el 22.2% no actualizó la cuenta durante el período de análisis, lo que demuestra la poca importancia que se le ha otorgado a la red.

Es necesario resaltar que tanto la Presidencia como la Vicepresidencia actualizan de manera semanal la cuenta.

5.3.1.1. Fotografías y álbumes

La publicación de fotografías se realiza de manera esporádica, sin embargo, el 64.7% no supera las 100 imágenes publicadas, el 17.6% presenta entre 1.000 y 3.000 ilustraciones, el 11.8% visualiza más de 3.000 archivos y únicamente el 3.7% tiene más de 8.000 fotos que corresponde al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. El material fotográfico se encuentra distribuido en álbumes de manera indistinta, que permite ubicar fácilmente el contenido ya que tienen la nominación correspondiente.

En la cuenta de Flickr de la Presidencia podemos observar 62.290 fotografías distribuidas en 2.792 álbumes, el comportamiento de la a Vicepresidencia se mantiene similar al de otras redes sociales, es decir menor frecuencia en sus publicaciones, únicamente tiene 165 fotografías distribuidas en 14 álbumes.

5.3.2. YouTube

YouTube es la red que ha revolucionado al mundo por la participación y colaboración de sus consumidores, en ella cientos de millones de usuarios suben 24 horas de vídeo cada minuto, cifra que según YouTube corresponde a la reproducción de 150.000 películas a la semana, de las cuales 4 millones de consumidores comparten videos con otras redes sociales, sin lugar a duda donde están conectados personas de todo el mundo de manera permanente, compartiendo información en otras redes sociales generando la viralidad que se requiere para la comunicación 2.0, esta red sirve para difundir las actividades realizadas por las instituciones gubernamentales.

La red para compartir videos, YouTube se ha convertido en uno de los iconos de referencia a nivel mundial en cuanto a Web social, permite ver, subir y compartir vídeos, en el ámbito empresarial debe ser considerada como una herramienta de comunicación gubernamental externa porque permite la publicación de vídeos referentes a la institución, eventos, servicios,

entre otros, con sus respectivas etiquetas lo cual genera visibilidad en la red, además permite llevar a cabo promoción en las redes sociales creando el espacio propicio para demostrar transparencia y permitir la rendición de cuentas.

La Presidencia, Vicepresidencia y 18 Ministerios, han creado la cuenta en la red que permite compartir videos, pero únicamente el 55% de ellos actualiza de manera permanente.

El 75% de la muestra presenta menos de 100 videos, el 10% ha publicado entre 100 y 200 videos, el 5% visualiza entre 200 y 300 publicaciones, y el 10% entre 300 y 400.

Únicamente la presidencia ha conseguido 1.429 suscriptores, la Vicepresidencia y los Ministerios no superan los 120 seguidores, sin embargo, el nivel de visibilidad que han alcanzado las cuentas es sumamente elevado, especialmente en el caso de la Presidencia que tienen 469.718 reproducciones, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 4. Reproducciones en YouTube

Reproducciones	Muestra
300 – 1.000	15%
1.000 – 3.000	30%
+ 10.000	20%
+ 20.000	10%
+ 30.000	10%
+ 50.000	5%
+ 90.000	5%
+ 450.000	5%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la investigación

6. Conclusiones

El Gobierno Nacional del Ecuador ha liderado un cambio en el proceso de comunicación gubernamental convirtiéndose en un referente comunicacional en Latinoamérica, para esto ha utilizado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para generar espacios que

permitan a la ciudadanía participar del proceso de cambio social, descentralizando la información y permitiendo la interacción.

A pesar de los esfuerzos realizados por el Gobierno para descentralizar la información no ha conseguido la participación ciudadana esperada, el nivel de participación es bajo comparado con la penetración de Internet en el país.

Los gabinetes de comunicación on line del Gobierno de Ecuador utilizan herramientas de la Web 2.0 para interactuar con la ciudadanía, no obstante las utilizan para publicar información de manera unidireccional, sin generar participación ciudadana.

La comunicación 2.0, desde el año 2007, forma parte de la estrategia de comunicación política del Gobierno de Rafael Correa, para ello la Presidencia del Ecuador lidera el proceso en las redes sociales de Facebook, Twitter, Flickr y YouTube, ya que interactúa de manera directa con los ciudadanos, utilizando un lenguaje informal que le permite al mandatario comunicar el quehacer diario generando un espacio propicio para la rendición de cuentas.

La Vicepresidencia del Ecuador, a pesar de ser un referente del Gobierno por su importante obra realizada en el área social, no ha conseguido la aceptación ni participación ciudadana en las redes sociales. El contenido publicado es interesante para los ecuatorianos, sin embargo el manejo y lenguaje no es el apropiado para el espacio social, ya que utiliza una comunicación formal y la mayoría de los post son noticias, considerando esto una de las principales razones para disminuir la interacción con los ciudadanos.

En Facebook la participación de la Presidencia, Vicepresidencia y Ministerios es permanente y activa, pero se puede mencionar como un caso de éxito las estrategias implementadas en la red por el Ministerio de Turismo, lo que le ha permitido conseguir una incomparable participación de la ciudadanía e interacción a través de la red social, generando viralidad en los contenidos publicados. A través del fan page Ecuador ama la vida, el Ministerio de Turismo promociona los atractivos turísticos, sociales y culturales del país, para lo cual utiliza varios recursos como videos, fotografías, noticias, reportajes, programas televisivos, enlaces a medios de comunicación internacionales que mencionan al país, entre otros. Además el fan page es una fuente permanente de información referencial para turistas nacionales e internacionales.

En Twitter la estrategia de comunicación implementada por Rafael Correa ha conseguido involucrar a los ciudadanos con quienes se comunica diariamente de manera directa, informal e

inmediata, creando el sentido de cercanía con la comunidad. En esta red el Presidente comparte su punto de vista de manera inmediata sobre diversos sucesos nacionales o internacionales, también genera discusión en procesos sociales que son de interés para Ecuador.

Tanto Vicepresidencia como los Ministerios no han conseguido una estrategia adecuada para interactuar en Twitter con los ciudadanos; utilizan el microblogging como un espacio para informar del accionar gubernamental de manera unidireccional, con poca participación ciudadana.

Flickr y YouTube son las redes sociales que generan menos participación e interacción, es notorio que la mayoría de las instituciones gubernamentales están presentes en las redes pero no se han preocupado de su actualización permanente para generar participación ciudadana.

En lo referente a la imagen institucional que se maneja en redes sociales no está unificada, cada institución mantiene una imagen visual diferente e independiente, que en algunos casos no tiene relación con la institucional, ni entre cuentas del mismo organismo de gobierno.

Analizando las diferentes redes sociales se puede considerar que no existe una política de comunicación digital ni un manual de uso de redes, ya que la manera que se publica en cada cuenta es independiente, sin un orden establecido, ni un lenguaje adecuado para cada red.

Es necesario que se realice una revisión de las cuentas gubernamentales que existen en las redes sociales, ya que un elevado porcentaje no son las oficiales, y perjudican a la imagen institucional.

Bibliografía

GARCIA O, B. (2009). Gabinetes de Comunicación on- line. Madrid- España. Editorial Comunicación Social.

ROSALES, P. (2010). "Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia". Barcelona: Ediciones Deusto.

RODRÍGUEZ, Oscar; BRAVO, Sagrario; TRONCOSO, Roberto (2009). Facebook aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.

CELAYA, J. (2009). La Empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.

FAGES-RAMIÓ, R. (2008). "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. Universitat Oberta de Catalunya. Revisado el 18 de noviembre de 2010 desde el monográfico en línea de IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, 7, 19-25.

CALVACHE, M. Belén (2010). "Ciberactivismo de los movimientos políticos y sociales en el Ecuador" Revisado el 20 de mayo de 2011 desde Internet: http://www.fes-ecuador.org/media/pdf/FES_ILDIS-informe%20final%20Ciberpolitica.pdf

ORIHUELA, José Luis (2011). "En Twitter la influencia depende de la calidad de la red social de cada usuario". Revisado el 20 de mayo de 2011 desde Internet: <http://www.ecuaderno.com/2011/03/21/en-twitter-la-influencia-depende-de-la-calidad-de-la-red-social-de-cada-usuario/>

